

松 山 大 学 論 集
第 26 卷 第 3 号 抜 刷
2 0 1 4 年 8 月 発 行

S-D ロジックにおける価値共創に関する一考察

河 内 俊 樹

S-D ロジックにおける価値共創に関する一考察

河 内 俊 樹

【目 次】

はじめに

第1章 S-D ロジックにおける価値共創とサービス・システム

1. S-D ロジックにおける価値共創の基本的認識
2. サービス・システムに対する価値と価値創造
3. 価値共創のシステムと交換価値との関係性
4. 価値創造ネットワーク

第2章 共創に関する一般的特質

1. 共創とは何か
2. 共創と創発
3. 共創とセレンディピティー

第3章 S-D ロジックの価値共創概念に対する考察

1. 共創という観点から見る S-D ロジックの価値共創に対する評価
2. S-D ロジックにおける価値共創の課題

おわりに

は じ め に

本稿は、「サービス・ドミナント・ロジック (Service Dominant Logic)」(以下, S-D ロジックと略記する)における,「価値共創 (value co-creation)」¹⁾および「サービス・システム (service system)」を中心に考察をするものである。

1) ここでは, S-D ロジックで言う所の「価値共創」であることに注意をされたい。S-D ロジックが捉える「価値共創」概念の特徴については後ほど紹介される。S-D ロジックにおける「価値共創」の構造や「価値の共創 (co-creation of value)」との違いについては, 大藪 (2010) や河内 (2013) に紹介されている。

近年、この S-D ロジックに対する学術的注目に対応する形で、至る所で「価値共創」という用語を見かけるようになってきた。この価値共創に関する研究は、企業と消費者（顧客）との役割関係を見直すことの重要性を提起するとともに、製品やサービス（services）開発のあり方、あるいはブランド価値の捉え方に対する見直しをも迫るものとして注目されている。われわれは前稿まで（河内 2010, 2013）において、S-D ロジックを理解するのに必要不可欠な、基本的認識事項についての整理を試みてきた。具体的には、S-D ロジックに固有な見方を有する「サービス（service）」²⁾や「オペラント・リソース（operant resource）」、「使用価値（value-in-use）・文脈価値（value-in-context）」の概念、また S-D ロジックの特徴を提示する「基本的前提（FP: Fundamental Premise）」等について、整理を行ってきた。特に前稿（河内 2013）においては、S-D ロジック固有の価値共創概念に関する整理に努め、関連諸概念も考慮に入れながら考察を行った。そこで明らかとされてきたことは、価値共創にまつわる研究の潮流としては、2つのスタンスがある、ということであった。1つは、S-D ロジックからの影響を受ける形で価値共創との関連づけを試みている研究と、いま1つは、S-D ロジックの影響関係にない形で独自に価値共創研究を進展させてきたものである。前稿（河内 2013）においては、後者を主な考察対象としてきた。

ところが、われわれはこのような考察を行う中で、1つの問題意識を持つに至った。それは、S-D ロジックにおける価値共創概念は、通常われわれが認識する所の価値共創と、その捉え方において特徴的な違いがあるのではないか、ということである。それこそ、通常認識する所の捉え方とは違う所に、S-D ロジック流の価値共創の捉え方がある、という理解もできるのかもしれない。しかし、われわれは、S-D ロジックにおける価値共創においては、その“共創”

2) 本稿で用いる「サービス（service）」は、原則、S-D ロジックでの解釈に準拠する。単数形の「サービス（service）」と複数形の「サービシーズ（services）」との使い分けや、S-D ロジックの世界観等については、井上・村松編（2010）、河内（2010, 2013）等を参照されたい。

の捉え方にまつわる様々な問題があるのでは、という認識を持っている。

以上のような問題認識から、本稿では、S-D ロジックにおける価値共創、および、サービス・システムにおける価値共創を中心に、考察をしていくことにする。そして、S-D ロジック流の価値共創の捉え方について検討を加えていく中で、その価値共創に由来する様々な課題や問題について明らかにしていくことに努めたい。

第1章 S-D ロジックにおける価値共創とサービス・システム

本章では、S-D ロジックにおける価値共創について考察をしていく。本章においては特に、前稿（河内 2013）では取り上げなかった、「サービス・システム」や「価値創造ネットワーク」などに目を向け、整理をしていくことにしたい。

1. S-D ロジックにおける価値共創の基本的認識

S-D ロジックでは、「顧客は常に価値の共創者である」（FP6）という認識のもと、「企業は価値を伝達することができないが、価値の提案のみすることができる」（FP7）、という立場を取っている。この捉え方は、企業が価値を創造し、顧客が価値を消費する、という従来の捉え方を根本的に見直すことを意味している。すなわち、企業は価値を創造するのではなく、提案することしかできないのであり、顧客は価値を消費するのではなく、提案される側として認識されることになる。

この捉え方の転換は、前稿（河内 2013）で考察したように、交換価値を重視するのではなく、使用価値・文脈価値を重視する、という立場に繋がるものでもある。S-D ロジックでは、顧客が価値をどのように受け取るかについては、個々の顧客に委ねられることになる。すなわち、「価値は受益者によって、常に独自に現象学的に決定される」（FP10）ことになる。この意味する所は、価値というのは、価値の受益者自身の人生や脈絡において位置づけられ、個々の

認識状況に依存する、ということである。従って、そのように捉えるからこそ、顧客の使用価値・文脈価値を重視する立場を取るのである。特に S-D ロジックにおいては、消費 (consumption) という言葉にも、特徴的な意味合いが込められていた。すなわち、S-D ロジックで言うところの消費には、必要なものをすべて揃える (complete)、完成させる (perfect)、という意味の “consummate” が当てはまる、とするのである³⁾

S-D ロジックにおける価値共創の特徴は、以下の自動車の例を見ると理解しやすい。Vargo, Maglio and Akaka (2008) は、次のように説明をしている⁴⁾。自動車製造企業は、金属、プラスチック、ゴムや他のパーツを正確に配置し、それらを組み立てることで自動車を製造する。この時に自動車製造企業は、原材料を自動車に形態変換させるために、企業が有するナレッジやスキルを適用していることになる。しかし、S-D ロジックにおいては、完成品としての自動車そのものだけで、価値が発生するとは考えない、というところに大きな特徴がある。すなわち、S-D ロジックにおいては、自動車とは、顧客の価値創造に投入される装置 (input) に過ぎない、と解釈されるのである。そして、自動車の価値は、例えば移動手段として顧客が利用する時に発生すると考え、それゆえ、顧客が運転の仕方を知らなければ、自動車の価値が発生することはない、と考えることになる。これらのことから理解されるように、自動車とは、顧客の価値創造に投入される、企業から提案された価値に過ぎないのであり、その価値を発生させる、あるいは価値を価値足らしめるのは顧客に委ねられる、ということになる。従って、顧客と言えども、顧客自身が持つナレッジとスキルを適用しなければ価値を発生させる (自動車を動かす) ことはできないのであり、その点において、顧客自身に対してもナレッジとスキルの適用 (運転行為能力や技術) を要求することになる。S-D ロジックの解釈からする自動車とは、

3) この詳細については、河内 (2013) に紹介されている。

4) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), “On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective”, *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3, p. 146.

あくまで企業がサービスを提供するための手段なのである。

2. サービス・システムに対する価値と価値創造

Vargo, Maglio, Akaka (2008) では、S-D ロジックの価値共創について、「サービス・システム (service system)」の概念を紹介しながら、その特徴についてさらに迫っている。彼らは、価値の捉え方に対して、「価値創造の場が、交換価値から使用価値・文脈価値に移ることは、企業の算出物 (output) の単位に基づく価値から、リソースを統合するプロセスに基づく価値へ、理解することの転換を意味している」⁵⁾と述べ、使用価値・文脈価値の重視がリソース統合へのプロセスに繋がることを示唆している。そして、「サービス・システムは、この方法において、価値や価値創出を理解することに対して有益な抽象概念である」⁶⁾と述べている。

また Vargo, Maglio, Akaka (2008) は、サービス・システムとの関連で価値を定義するにあたり、次のように定義付けをしている。すなわち、「われわれは、サービス・システムに対しての価値を、単純にシステムそれ自体の満足状態 (system well-being) の改善、という観点から定義し、システムの順応性 (adaptiveness) あるいはその環境に適合する能力の観点から、価値を測定することができる」⁷⁾としている。

そこで今度は、サービス・システムの機能について目を向けると、次のように説明されている。「サービス・システムは、価値提案によって他のシステムと結び付けられた、リソース (人々、テクノロジー、情報、などを含む) の配置 (arrangement) である。サービス・システムの機能とは、そのシステムの環境を改善するために、システム自身が持つリソースと他のシステムが持つリソースを利用したり、他のシステム自体を利用することである」⁸⁾。それゆえに、

5) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

6) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

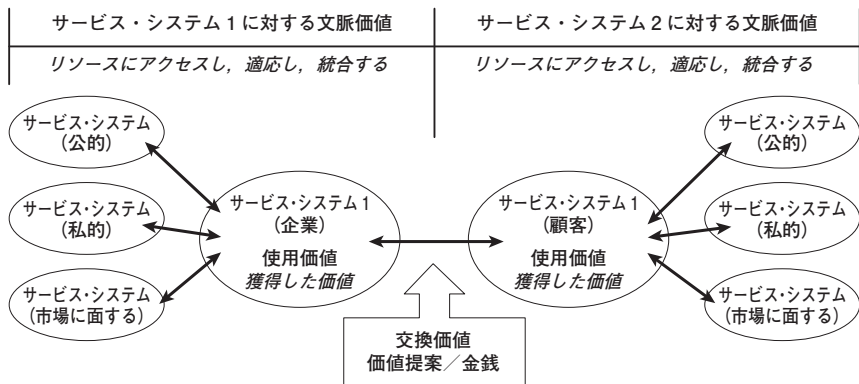
7) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

8) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

「リソースを入手する1つの方法は、システム自体が応用したオペラント・リソース（すなわちサービス）と、他のサービス・システムのそれらとを、交換することを通じてである」⁹⁾ 従って、「行動を取ったり、リソースを応用したり、相互に利益のある方法でお互いが協働したりして、個々人、グループ、組織、企業、そして政府は、サービス・システムになる、と考えることができる」¹⁰⁾ ことになる。

図1は、サービス・システム間の価値共創について図示するものである。この図を見ると理解されるように、サービス・システムは、相互依存関係をベースにしたシステムとして構成されている。そして、「サービス・システムは、生存する（survive）ために、他のシステムのリソースに効果的に依存することによって、価値を共創する。この相互依存は、サービスのためのサービスの交換（service-for-service exchange）とリソース統合とを駆動する。われわれは、

図1 サービス・システム間の価値共創



【出典】 Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective", *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3, p. 149.

9) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

10) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

サービスのためのサービス（service-for-service）を経済的交換の基礎とみなしている。そしてこの見方は、交換価値、使用価値、価値共創、の間の関係性を再構成することができる¹¹⁾と考えられている。

S-D ロジックの基本的前提に述べられているように、「価値は受益者によって、常に独自に現象学的に決定される」（FP10）ことになる。このことは、サービス・システムの捉え方にも、当然引き継がれている。

「サービス・システムは、価値の提案、受容、そして評価、を通じて結び付けられる」。それゆえに、「価値の提案は、リソースを必要としている他のサービス・システムによって、受容されたり、拒否されたり、注目されなかったりする¹²⁾」ことになる。そして、この価値の提案にあたっては、直接的な方法による提供と、グッズを通じた間接的な方法による提供とがある。このうちいずれかの方法で、「一旦、価値が提案されて、市場においてそのサービスが利用できるようになると、その価値提案を受け入れるかどうかを決定するのは、そのようなリソースを必要としている他のサービス・システム－潜在的消費者－次第となる¹³⁾」。

例えば、確定申告の手続きに対する価値の実現方法について考えてみると、税理士に仕事を依頼する方法と、何らかの会計ソフトウェアを用いて手続きの準備をする方法とがある¹⁴⁾。前者の場合には、税理士による専門的知識、すなわちなレッジとスキル、あるいは時間に対する金銭的対価を支払う意思決定をすることで、価値提案を受容したとみなされる。この場合は、直接的なサービスを受けることになる。一方、後者の場合には、ナレッジとスキル（あるいは、コンピテンスとケイパビリティ）が埋め込まれたソフトウェアを購入することで、価値提案を受容することになる。この場合は、間接的なサービスを受けることになる。いずれの方法においても、価値の提供者（提案者）による応用さ

11) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

12) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

13) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, pp. 149-150.

14) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, pp. 149-150.

れたリソース（すなわちサービス）が存在し、それらは、実際の価値が実現する（確定申告を行う）前に、価値の受益者のコンピテンスとリソースに統合されることになる。確定申告に対する価値提案に即してみれば、税理士の専門的知識やソフトウェアというものが、価値提供者（提案者）によって応用されたリソース（ナレッジとスキルの応用）であり、これらが、確定申告の手続きという価値の実現に向けて、価値の受益者のコンピテンスとリソースの中に統合されていくことになるのである。

いずれにしても、ここでの「交換することの目的は、一方の環境をより良くするために、リソースとして、他方の応用されたナレッジ(すなわちサービス)を利用することである」]¹⁵⁾「サービス・システム間の交換において、価値は、オペラント・リソース（と時々オペランド・リソース）を利用したり、統合したりすることを通じて、決定されることになる」。先の確定申告の手続きの場合では、税理士による専門的知識の提供やソフトウェアの利用というのは、あくまで価値提供者（提案者）からの提案にすぎず、価値提案に対する受益者が実際に確定申告をして初めて、価値が創造されることになるのである。ここで重要なことは、この新しいリソース（税理士による専門的知識の提供、あるいは会計ソフトウェアの利用）が何らかの形で、価値の受益者の人生の中に統合されていく、ということである。この意味は例えば、自ら手続き準備することに費やす努力行為の削減によって気が楽になることや、確定申告をメールで行えるようになること、あるいは還付金を受け取ること、といった、価値の受益者の人生上に発生する何らかのことが含まれている、ということである。従って、新しいリソースが何らかの形で、価値の受益者の人生の中に統合されて行く中で、「顧客の（サービス・システムの）満足状態が、何らかの方法で改善された」]¹⁶⁾と見なすことになる。ここにおいて、価値は、価値の受益者によるリソースの脈絡（resource-context）や使用の脈絡（use-context）に依存す

15) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

16) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

ることになり、結果として、価値は受益者によって独自に決定されることになることから、使用価値や文脈価値を重視することの必然性が強調されるのである。

ここで注意をしなければならないことは、「価値の創造は、サービス・システムのどちらか一方の交換、あるいは両者による交換、という活動に限定されるわけではない」¹⁷⁾ ということである。価値の創造は、現存するリソースと、様々なサービス・システムから入手できるものとの統合から発生する。ここでのサービス・システムとは、システムの環境的脈絡によって決定されるようなシステム自体の満足状態に貢献できるものを指している。「それぞれのサービス・システムは、交換を通じて、他のサービス・システムからのリソースにアクセスする」¹⁸⁾ ことになる。そして、「サービス提供者のリソースは、サービス・システムの現存するリソースに適用されたり統合されたりし、価値は脈絡において引き出され、決定される」¹⁹⁾ ことになるのである。

3. 価値共創のシステムと交換価値との関係性

S-D ロジックとサービス・システムは、使用や脈絡を通じて引き出されて決定される価値に焦点を合わせることになるが、交換によって決定される価値というのは、依然として、価値共創において重要な構成要素となることに変わりはない。つまり、「使用価値自体は、交換価値がなくても存在することができるが、他のシステムからのリソースにアクセスする必要が発生した時に、交換価値に対する必要性が発生する」²⁰⁾ ことになるのである。これは、必要とするリソースが自然のままでは得られない時に、価値創造に対して交換価値が要求されることになる、ということの意味している。

価値共創は本質的に、1つのサービス・システム以上の関与 (participation)

17) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

18) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

19) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

20) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

を要求する。そして、価値共創は、価値が創造されることになる交換を通じて利用できるリソースの、統合と適用を通じて行われることになる。従って、「価値共創 (co-creating value) のプロセスは使用価値によって駆動されるが、交換価値によって媒介され、監視される」²¹⁾ ということになる。「それゆえに、交換価値は、周辺システム (surrounding systems) の脈絡の中での相対的な価値を測定する方法を提供する」²²⁾ と考えることができる。

前節で述べたように、サービス・システムに対しての価値は、システムそれ自体の満足状態 (system well-being) の改善、という観点から定義される²³⁾。また、それと符合するように、「使用価値は、特定の環境内でのシステム改善として定義される」²⁴⁾ ことになる。それゆえに、他のシステムが提供するサービスを利用することは、自らのシステムに対して改善をもたらすケイパビリティを組み入れることを意味する。従って、ここにおける価値は、システム自体がその環境において生存し、達成しなければならない目標に対して必要なケイパビリティに依存することになり、また、その必要とされるケイパビリティの程度において価値が引き出されることになる、と理解することができる。

このような観点に基づくと、通常、われわれは物事の価値を、行為 (action) やグッズに対して金銭的交換をすることによって判断している²⁵⁾ が、そのこと自体が無意味化することになる。再度述べるとすれば、他のシステムに対する価値を提供するためのサービス・システムにとっては、価値を価値足らしめたり決定するのは受益者である (FP10) ことから、受益者の使用価値や文脈価値を重視することは必然的となり、G-D ロジックに中心的な交換価値の重視は、必ずしも必要としないことになるからである²⁶⁾。

21) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

22) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

23) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 149.

24) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

25) Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), *Ibid.*, p. 150.

26) G-D ロジックと S-D ロジックに対する根本的な世界観の違いについては、田口 (2010) や河内 (2010) を参照されたい。

4. 価値創造ネットワーク

Vargo, Lusch, and Akaka (2010) においては、サービス・システムの側面を強調しながら、今度は「価値創造ネットワーク (value-creation networks)」について言及している。そこでは、「リソース統合という S-D ロジックの考え (notion) は、価値創造が、リレーションシップとリソースとのネットワークにおいて発生することを示唆している」²⁷⁾と述べられている。そして、その価値創造が発生するリレーションシップとリソースとのネットワークのことを、「価値創造ネットワーク」と称するのである。また、このネットワークにおいて価値創造とは、リソースの統合、適応、形態変換、が行われるプロセスであるとし、そこでは、多様な行為者 (actors) の存在が必要である、という認識が持たれている。それゆえに、“ネットワーク”という表現が用いられたと考えられる。

ここで特徴的なのは、「価値創造に貢献するすべてのシステムは、サービス提供者達とサービス受益者達との両方が考慮されている」²⁸⁾ことから、「このサービス対サービスの交換に関する相互に利益のあるリレーションシップは、バランスの取れた対照的なフレームワークを構築する」²⁹⁾としていることである。

上述した考え方は、Vargo (2008) においても、その構想が見られる。Vargo は、「リソース統合者の特徴と結び付けて考えると、顧客というのは、“サプライ・チェーン”，すなわち、公的サービス提供者、私的サービス提供者、市場に面するサービス提供者、というネットワークを持っており、そこでは、焦点となる企業は、単なる 1 人の行為者となる、ということを意味する」³⁰⁾としてい

27) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), “Advancing Service Science with Service-Dominant Logic: Clarifications and Conceptual Development”, in Maglio, P. P., Kieliszewski, C. A. and Spohrer, J. C. (eds.), *Handbook of Service Science*, (Service Science: Research and Innovations in the Service Economy), Springer Science+Business Media, p. 148.

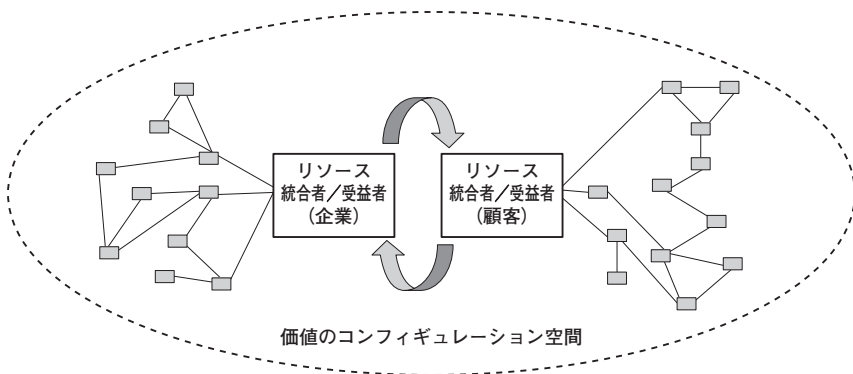
28) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), *Ibid.*, p. 148.

29) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), *Ibid.*, p. 148.

30) Vargo, S. L. (2008), “Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives”, *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 2, p. 213.

る。それゆえに、「今度は、より大きな価値のコンフィギュレーション³¹⁾空間 (value-configuration space) の脈絡において理解される価値創造を伴う、ネットワーク・トゥ・ネットワークの見方を示唆する³²⁾ことになる。この価値のコンフィギュレーション空間においては、それぞれの行為者が、行為者自身主要なリソース統合者となる。そこでリソース統合者は、サービスの交換（経済的あるいは他の方法）を通じて、リソースを豊かにするための通貨 (the currency) として、独特にコンフィギュレーションされたリソース (configured resources) の応用を利用することになるのである³³⁾。図2は、このような特徴を有するネットワーク・トゥ・ネットワークの交換について図示したものである。

図2 ネットワーク・トゥ・ネットワークの交換に関する性質



【出典】 Vargo, S. L. (2008), "Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives", *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 2, p. 214.

31) この「コンフィギュレーション (configuration)」とは、強いて訳すとすれば、「配置連関」と訳される。この配置連関とは、「人や物を単に配置した状態を指すものではなく、配置したそれらの要素が互いに連関しながら全体として相乗効果を上げることを意味する」言葉である。この configuration は、「配置」と訳される場合も多く見られるが、単なるリソースの配置を意味している訳ではないという所に、「配置連関」と訳される理由がある。これらの見解については、徳永 (2005, p. 327) に依拠している。

32) Vargo, S. L. (2008), *op. cit.*, p. 213.

33) Vargo, S. L. (2008), *Ibid.*, pp. 213-214.

S-D ロジックの見方では、この価値のコンフィギュレーションが、価値創造において重要な基盤になる、とされている。「サービス・システムにおける価値創造の現場 (venue) は、価値のコンフィギュレーションにおいて行われる。その価値のコンフィギュレーションでは、社会的行為者、経済的行為者、との間の相互作用が行われており、様々なレベルの集合体 (aggregation) でのサービス・システム内、サービス・システム間で、価値が創造されている」³⁴⁾ と説明されている。そして、「ネットワークは、線形的配置、垂直的配置、水平的配置、に限定されるものではなく、無数の方法でアレンジされるものである」³⁵⁾ とし、「これらのコンフィギュレーションは、イノベーションと競争優位の主要な源泉となることができる」³⁶⁾ とまとめられている。従って、「S-D ロジックとサービス・システムに固有のネットワークの見方は、特定の時間と場所 (a given time and place) での特定の問題 (a given problem) を解決するのに必要なリソースのすべてをコンフィギュレーションするための、新たな機会を提案する」³⁷⁾ ことになる、と認識されるに至るのである。

第2章 共創に関する一般的特質

本章では、「共創 (co-creation)」に関する考察を行っていく。このテーマに関する研究は、周知の通り、マーケティング論においてはS-D ロジック研究を契機に、特に注目を浴びようになってきた。ところが、この研究は、社会科学分野のみならず数理科学分野や理工学系分野によっても、実に様々に取り組まれてきているものでもある。特に「創発」に関する研究は、進化論から発生していったが、今なお様々な研究分野に影響を与え続けている。換言すれば、まさに古くて新しい研究分野とも言えよう。従って、以下では関連する研究にも目線を拡げながら、共創の特質を明らかにしていくことにしたい。

34) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), *op. cit.*, p. 149.

35) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), *Ibid.*, p. 149.

36) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), *Ibid.*, p. 149.

37) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), *Ibid.*, p. 149.

1. 共創とは何か

「共創」とは、容易に推察できるように、「共同創造」のことである。共創についての定義を見てみると、「異なる背景を持つ人が『場』を共有して、持続的な創造活動を行うこと」³⁸⁾とされている。この捉え方は、共創というものが“静的”なものではなく、新しく創るという“動的”なものとして捉えられる、と認識して差し支えない³⁹⁾。

このような特徴を持つ共創は、実に様々な場所や場面で繰り広げられることになる。実際の所、先の定義では、人と人同士を想定した定義付けが行われていたが、行動主体からすれば、次のような多様性があると言える。すなわち、共創における行動主体というのは、その場合に、まずはもちろん人を考えるべきではあるものの、人に限定されず、知的な人工物であったり、あるいは企業のような組織体なども行動主体になり得るのである⁴⁰⁾したがって、どのような共創の組み合わせが想定されるのかと言うと、人と人、人と人工物、人工物と人工物、組織と組織、異文化共創、異領域共創、文理共創、産学共創、個(人)内共創、といったことが挙げられている⁴¹⁾そして、上田(2004b)によると、共創を特徴づける原理あるいはキーワードとしては、「シンセシス」、「行動主体」、「相互作用」、「創発」、という4つがある、と説明している。

2. 共創と創発

近年注目されているキーワードの1つに、「創発(emergence)」というものがある。直前で、共創を特徴づける原理やキーワードの1つとして説明されていたことから理解できるように、共創と創発とはかなり強い関連性がある。

38) 三宅美博(2004)「2.2 人と人工物の共創システム」上田完次(編)『共創とは何か』培風館, p. 106.

39) 上田完次(2004a)「はじめに」上田完次(編)『共創とは何か』培風館, p. ii.

40) 上田完次(2004b)「2.1 共創工学のフレームと方法論」上田完次(編)『共創とは何か』培風館, p. 39.

41) 上田完次(2004b), 同上稿, p. 40.

具体的には、共創には創発が予定されている、ということである。詳述すれば、行動主体間による相互作用を伴う共創行為においては、創発が生まれる契機が内包されている、ということである。

では、創発の概念について見ていくことにする。共創工学の分野から創発についてアプローチをしている上田（2004b）によると、創発とは、「要素間の局所的な相互作用による大域的挙動が現れ、その大域的挙動が要素間の振る舞いを拘束するという双方向の動的過程を通して、新しい機能や形質、行動を示す秩序が形成されること」⁴²⁾と説明している。また、同様の定義は、北村（1996）においても見られる。北村は創発を、「自律的に振る舞う個体（要素）間および環境との間の局所的な相互作用が大域的な秩序を発現し、他方、そのように生じた秩序が個体の振る舞いを拘束するという双方向の動的過程により、新しい機能、形質、行動などが獲得されること」⁴³⁾としている。また、先の上田（2004b）では、辞書的な意味を持ち出しながら、創発の意味について2つの点に注目している。1つは、何か新しい、簡単に予期できなかったものが現れる、という意味であり、もう1つは、何かが起こったことが、元々存在していたものにその理由を求められない、還元できない、という意味である⁴⁴⁾。

この2つの意味については、他の研究者によっても一般的に認識されているものと理解して差し支えないであろう。システム論との関連から説明する丹羽（2010）も、同様の説明をする。まず、システムとは、「複数の要素が相互依存して、互いに関係づけられ一体性を生み出しているもの」⁴⁵⁾あるいは、「各部分の間の相互連関によって全体として機能する統合体」⁴⁶⁾と説明した上で、統

42) 上田完次（2004b）、同上稿、p. 51.

43) 北村新三（1996）「創発的機能形成のシステム理論に向けて」『計測と制御』第35巻第7号、p. 493.

44) 上田はさらに、創発は複雑性という性質に関係していることに触れ、さらに、ある種の秩序形成に関係している、と述べている。また、暗黙知と関係があることも述べている（上田 2004b、pp. 48-49）。

45) 丹羽清（2010）『イノベーション実践論』東京大学出版会、p. 86.

46) 丹羽清（2010）、同上書、p. 86.

けて次のような点を指摘している。すなわち、「重要なことは、ただ単に複数の要素があるだけでなく、それらが互いに関係しあって全体として新たな機能を生み出していることである。この新たな機能のことをシステム論では創発性という」⁴⁷⁾ 従って、模式的にシステムを定義すれば、次のようになる。

システム＝[各部分の総和]＋[相互関係から生まれる特性（創発性）]

以上の説明から理解できるように、創発とは、複数以上から成る要素体間の関係から1つの機能が創出されているにも関わらず、要素体に分解すると現れる“還元できない部分”のこと、と捉えることができる。すなわち、要素還元できない部分を創発と言うのである。丹羽(2010)はこの創発を示す例として、時計を挙げている⁴⁸⁾ 時計というのは、システムとして機能しているからこそ時計と言えるのであるが、ひとたび分解されてしまうと、それは単なる部品の山になってしまう存在である。ここで、システムとしての時計の創発性とは何かと言えば、「時刻を刻んで指し示す機能」そのものである。時計というのは、間違いなく部品によって構成されているが、部品を寄せ集めた状態のままでは時計には成り得ないし、時計としての機能・役割を果たすことはできない。複数の部品（要素）が相互依存して互いに関連付けられていく中で、時を刻むことが可能となる（相互関係から生まれる特性）のである。まさに、各要素の集合（総和）では見ることのできなかった新たな部分（特性）が、各要素が適切に相互依存的に配置され関連づけられたことによって、創出されたのである。

3. 共創とセレンディピティー

今度は、「セレンディピティー（serendipity）」に注目をしていくことにしたい。第1節にて明らかにされたように、共創とは、行動主体になり得る「異なる背景を持つ人が『場』を共有して、持続的な創造活動を行うこと」⁴⁹⁾ であっ

47) 丹羽清（2010），同上書，p. 86.

48) 丹羽清（2010），同上書，pp. 88-89.

た。ここでいう“持続的な創造活動”の局面において、セレンディピティーが生み出される契機がある、と考えられる。

一般的にセレンディピティーとは、偶然に幸運な予想外の発見をする能力のことを言う。榊原（2012a）では、次のような説明がされている。

「科学的真理の発見をめざし、あるいは有用な技術の発明や開発をめざす過程で、科学者や技術者が何かの偶然をきっかけとして、思いがけず発見や発明に成功することがある。まさに幸福な偶然であり僥倖である。…（中略）…この種の経験を語る際に、時にセレンディピティというカタカナ言葉が使われる。」⁵⁰⁾

また、丹羽（2010）によれば、『『偶然出くわす（できてしまった）ことがらを、別の視点から解釈して発見・発明に結び付ける』能力のこと』⁵¹⁾と定義付けられている。

このセレンディピティーには、2つのタイプがあると言う。1つは「擬セレンディピティー（pseudoserendipity）」であり、もう1つは「真のセレンディピティー（true serendipity）」である。丹羽（2006, 2010）によれば、擬セレンディピティーは、こつこつと努力を続けているうちに女神が微笑むという言い方に近いとし、「こつこつと努力を続けているとその努力に報いる形で、たとえ失敗という偶然的なことも自分に味方してくれて成果につながる」⁵²⁾とその特徴を説明している。一方、真のセレンディピティーについては、「その道を目指していなくても、あるいは、努力にはかかわらず、誰にでも与えられる偶然を生かす能力のこと」⁵³⁾と説明している。これらを端的に述べるとすれば、前者

49) 三宅美博（2004）、前掲稿、p. 106.

50) 榊原清則（2012a）「偶然・奇遇とセレンディピティ」（偶然のイノベーション物語 第5回）、『一橋ビジネスレビュー』第60巻第2号、p. 138.

51) 丹羽清（2010）、前掲書、p. 62.

52) 丹羽清（2010）、同上書、pp. 62-63.

は、「追い求めていた目的への道を偶然に発見すること」であり、後者は、「思ってもみなかった物事を偶然に発見すること」である、とまとめることができる⁵⁴⁾ 丹羽 (2010) は、セレンディピティーの真価は、真のセレンディピティーの方にある、としている⁵⁵⁾ そこで、この真のセレンディピティーについて説明をするにあたり、次のような例を紹介している。

「野原を散歩していた deMestral は、たまたま自分の衣服にぴったりとついていた『いが』をみて、なぜそうなるのだろうと考えたときには、マジックテープを発明しようなどとは思ってもいなかった。』⁵⁶⁾

この例が意味するのは、「いが」が服に張り付く経験は誰にでも容易に起こるのであるが、deMestral 自身は、服に着いた「いが」を見た時には、マジックテープを発明しようなどとは思ってもいなかった、ということである。ところが、この偶然の発見が、後のマジックテープの発明に繋がるのである。しかしよく考えてみると、この「いが」が服に着くという経験は、日常的に容易に起こることでもある。従って多くの人からしてみれば、「なぜ、私が最初に思い付かなかったのだろうか」、と思うことにもなる。このように、製品化された製品を見て初めて気付く、という特徴を有するのが、真のセレンディピティーだと言う。

榊原 (2012) によると、セレンディピティーが“真”であるか“擬”であるかを区別する方法としては、「特定の目的意識や問題意識、あるいは期待が事前にあるかないかによる」、という点を挙げている。従って、そういった特定の目的意識や問題意識が事前に存在しない場合が、真のセレンディピティーとなり、それに対して、特定の目的意識や問題意識が事前に存在する場合が、擬

53) 丹羽清 (2010), 同上書, p. 63.

54) 榊原清則 (2012a), 前掲稿, p. 140.

55) 丹羽清 (2010), 前掲書, p. 63.

56) 丹羽清 (2010), 同上書, p. 63.

セレンディピティーということになる。

以下の表1は、これら2種類のセレンディピティーの特徴についてまとめているものである。

表1 2種類のセレンディピティー

| | 意 味 | 例 |
|-----------------------------------|-------------------------|--|
| 擬セレンディピティー (pseudoserendipity) | 追いかけていたことを、偶然に発見できること | Goodyear は長年ゴムの活用法の研究にとりつかれていたが、あるとき、硫黄と混ぜたゴムをたまたま熱いストーブの上に落としてしまったときに、ゴムの加硫を見出した。 |
| 真のセレンディピティー (true serendipity) | 思ってもみなかったことを、偶然に発見できること | deMestral は、自分の衣服にぴったりと付いた「いが」をみてなぜそうなのだろうと考えたときには、マジックテープを発明しようなどとは思ってもいなかった。 |

【出典】丹羽清（2006）『技術経営論』東京大学出版会，p. 199.

第3章 S-D ロジックの価値共創概念に対する考察

ここまでにおいて、われわれは、S-D ロジックの価値共創について、とりわけサービス・システムの概念を中心にその特徴について明らかにし、また、前章においては、共創や共創に関連する諸概念について、整理を終えたことになる。本章では、前章までの展開を踏まえた上で、S-D ロジックの価値共創に対する問題について、考察を展開していくことにしたい。

1. 共創という観点から見る S-D ロジックの価値共創に対する評価

第2章において整理を試みてきた“共創”に関する一般的特質を基にすると、S-D ロジックの（価値）共創の捉え方には、一般的なそれとは異なるいくつかの違いが認められそうである。今一度ここで、共創を特徴づけるポイントについて簡単な整理をするとすれば、以下の4点が考えられる。1つめのポイントとしては、共創は行動主体間の相互作用である、ということ。従って2つめの

ポイントとして、共創を行うための“場”が必要である、ということ。そして3つめのポイントは、行動主体間による相互作用を伴う共創には、創発が予定されている、ということ。最後に4つめのポイントとしては、共創による持続的な創造活動において、セレンディピティーが生み出される可能性が高い、ということである。そこで、S-D ロジックにおける価値共創(あるいはサービス・システム)の姿について、共創という観点から見直してみると、どのような評価をすることができるのであろうか。S-D ロジックにおける価値共創は、価値を“共創する”に値する状況(条件)が整っているのであろうか。

まず最初に、先に整理した共創における1つめのポイントについて、考察をしていくことにする。S-D ロジックにおいては、基本的前提であるFP9を見ると、行動主体間の相互作用について意識していることが読み取れる。すなわち、「すべての社会的行為者と経済的行為者が、リソースの統合者である」(FP9)。井上(2010b)は、このことに関して、「『資源統合者』という用語は、複数の視点を組み合わせる能力という意味だけでなく行為者が様々なネットワークによって結び付けられているというネットワーク志向あるいは相互作用志向をさす言葉として用いられている」⁵⁷⁾と説明している。従って、「すべての行為者(企業、顧客)は、自身の持つ資源(ナレッジやスキル)を他者の持つ資源と組み合わせたり、交換することによって価値創造を行っているという視点が引き出され」⁵⁸⁾ている、と認識することができる。このことからすれば、S-D ロジック自体が、そもそも行動主体間による相互作用を前提に設計されていることになる。

また、サービス・システム概念について焦点を当ててみると、相互作用を行う行動主体について、より明確化されていると言える。そこでは、「サービス・システムにおける価値創造の現場(venue)は、価値のコンフィギュレー

57) 井上崇通(2010b)「S-D ロジックの『基本的前提(FPs)』」井上崇通・村松潤一(編)『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』同文館出版、p. 26.

58) 井上崇通(2010b)、同上稿、p. 26.

ションにおいて行われる。その価値のコンフィギュレーションでは、社会的行為者、経済的行為者、との間の相互作用が行われており、様々なレベルの集合体（aggregation）でのサービス・システム内、サービス・システム間で、価値が創造されている⁵⁹⁾と述べられており、「ネットワークは、線形的配置、垂直的配置、水平的配置、に限定されるものではなく、無数の方法でアレンジされるものである⁶⁰⁾とされていた。また、価値のコンフィギュレーション空間においては、それぞれの行為者が、行為者自身主要なリソース統合者となる、と説明されていた⁶¹⁾。

以上のような記述から読み取ると、S-D ロジックにおける価値共創では、価値のコンフィギュレーション空間に存在するリソース統合者間で、リソースにまつわる様々な相互作用が繰り返される、と捉えることができる。改めて述べるまでもなく、ここでいうリソース統合者とは、価値の提供者（提案者）と価値の受益者それぞれを指しており、またそこで繰り返される相互作用とは、価値創造（サービス・システム自体の満足状態の改善）に向けた、リソースの統合、適応、形態変換、が行われるプロセスのことを指している。従って、S-D ロジックにおいては、行動主体としてのリソース統合者（価値の提供者（提案者）・受益者）が存在し、価値創造を目的とした相互作用が繰り返されている、と認識することができることから、共創は行動主体間の相互作用であるとする条件は、満たしていることになる。

では次に、2つめのポイントについて見ていくことにする。この2つめのポイントは、S-D ロジックの価値共創において、相互作用を行うのに必要な“場”が存在するかどうか、ということである。これについては、第3・第4のポイントの前提条件となる、と認識することができる。要するに、共創を行う“場”の存在が確認されなければ、そもそも創発やセレンディピティーが生ま

59) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), *op. cit.*, p. 149.

60) Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), *Ibid.*, p. 149.

61) Vargo, S. L. (2008), *op. cit.*, pp. 213-214.

れるはずがない、という意味である。それゆえに、この第2のポイントの考察の中に、第3・第4のポイントについても包含させることが可能である。そのような理由から、この第2のポイントの考察の中において、折りに触れて、第3・第4のポイントに関わることも記述していくことにしたい。

この第2のポイントについては、第2章において考察を行ってきた一般的な共創の世界観と、S-D ロジックの（価値）共創の世界観では、その認識の仕方に顕著な違いが見られる、と考えられる。

一般的な共創に対する見方としては、時空間の共有が念頭に置かれていると認識して、差し支えないであろう。それは、共創についての定義を見るとわかるように、「異なる背景を持つ人が『場』を共有」することが明記されていたり、あるいはそのことは、共創における原理やキーワードとして創発が列挙されていることから、理解することができる。創発を生み出すためには、そもそも同時空間上において相互作用が行われていなければならないからである。

このことを踏まえた上で、S-D ロジックの価値共創について見てみると、リソースの統合の面において、多様な行為者とのリソースのやり取りには触れているものの、相互作用を行う具体的な“場”をどのように設定するかについては説明されていないことに気付かされる。というより、もしかしたら、相互作用特定の場の設定については、リソースのやり取りという局面の中に吸収させてしまっているのかもしれない。しかし、再三述べるとすれば、共創行為においては、相互作用を展開するための“場”の設定が存在することがポイントであった。S-D ロジックにおいては、価値創造が行われる空間的拡がりについては捉えているものの（「サービス・システム」の概念、「価値創造のネットワーク」、「価値のコンフィギュレーション空間」）、リソース統合者間（価値の提供者（提案者）・受益者間）で相互作用が同時空間で行われることの視点やその必要性については、明確になっていない部分が多い。このことは、言うまでもなく、相互作用から生み出されるはずの創発やセレンディピティーへの言及が見られないことから推測できる。

この S-D ロジックの（価値）共創行為において、時空間に対する認識が明確化されていないという点は、実は、消費者自身も価値創造に参加するという S-D ロジック固有の見方、すなわち、消費者自身もナレッジとスキルと適用することで、サービスの価値を価値足らしめることができなければ、価値が発生することはない、という見方に由来する。すなわち、S-D ロジックの基本的前提の1つである「顧客は常に、価値の共創者である」（FP6）に由来することにもなる。このことは、S-D ロジックの価値共創の特徴を明らかにするために例示した自動車のケースを見れば、理解することができよう。このケースにおいて自動車の価値とは、例えば移動手段として顧客が利用する時に発生する、と考えることから、顧客が運転の仕方を知らなければ、自動車の価値が発生することはない、と認識するものであった。従って、自動車とは、顧客の価値創造に投入される、企業から提案された価値に過ぎないのであり、その価値を発生させる、あるいは価値を価値足らしめるのは、常に顧客に委ねられる、という解釈をすることになる。

この捉え方からも明らかなように、S-D ロジックでは価値共創を行う、あるいは相互作用ををするとしていながらも、グッズを介在させる、いわゆる間接的なサービスによる提供を伴う場合には、価値の提供者（提案者）と受益者とが相互作用を展開する具体的な時空間としての“場”を設定するのは、現実的には不可能に近い。また、上原（1999）が分類するような「条件固定・オープン型サービス」⁶²⁾についても同様に考えることができる。いずれにしても、共創

62) ここでのサービスとは、S-D ロジックで言う所のサービシーズのことである。この「条件固定・オープン型サービス」とは、売手と買手の間の協働関係が予めルールとして固定化されており、かつ、不特定多数の買手との一過的な関係を築くようなタイプのサービス（サービシーズ）である。いわゆる浮動客相手のサービス（サービシーズ）展開であり、映画館、レジャーランド、ファスト・フード店、ファミリー・レストラン、ビジネス・ホテル、など、売手の提供するサービス（サービシーズ）内容が決められており（利用者によって提供する内容が違ってはならない）、かつ、利用者もその利用枠組みが決められている（利用枠組みを越えて個々人の要望に対処することは不可能）がゆえに、相互作用による共創が生み出されにくいタイプのサービス（サービシーズ）として位置づけることができる。ここでのサービス（サービシーズ）の分類については、上原（1999, pp. 269-279）を参照のこと。

とは相互作用を伴うということであり、創発を生み出すことにもなることから、お互いが創発を享受しあう関係になっていること、すなわち同時空間⁶³⁾に相互作用を展開することが要求されるはずである。この観点からすれば、この状況（条件）に見合う価値共創は限定的である、と言わざるを得ないであろう。すなわち、不特定多数を相手にする状況下で、本来の意味での共創行為関係を導入するのは現実的に難しい、ということである。

翻って考えてみると、S-D ロジックにおいて、真の意味での共創が成立する場面というの、確かに存在する。それは、不特定多数を相手にしない状況下で相互作用が展開される時である。例えばこの状況は、S-D ロジックにおいては、価値の受益者自身がグッズやサービスーズの生産に参加する、いわゆる「共同生産（co-production）」において認められる。この共同生産においては、価値の受益者自らが、価値の提供者（提案者）と共に、グッズやサービスーズの生産に向けて同時空間上で相互作用を展開することになる。そこでは当然、創発を伴うことが十分に予想される。従って、このS-D ロジックでいう共同生産については、共創の条件（第1・第2のポイント）を満たすことになる、と認識することができる。

2. S-D ロジックにおける価値共創の課題

これまでの議論をひとまずまとめると、S-D ロジックの想定する価値共創においては、そもそも共創が成立するのか、という観点から評価をした時に、共創を展開する時空間の設定という意味で、真の価値共創が行われる状況は限定的である、ということが明らかにされてきた。真の価値共創が行われる状況が限定されるにもかかわらず、なぜS-D ロジックではすべてを価値共創として

63) 上原の提唱する「協働型マーケティング」の有り様からすれば、情報ネットワーク技術の進展と活用によって、価値の提供者（提案者）と受益者が、空間的側面において必ずしも同一場所に存在することを要求しない、という可能性も出てくる。この点については、ここでは付記しておくに留めたい。協働型マーケティングの詳細については、上原(1999, 2002, 2014a)を参照されたい。

しまったのかについては、われわれが以前に指摘したように、サービスを中心にすべてを見ることに起因する、と考えることができる。すなわち、S-D ロジックのパースペクティブ、レンズ、あるいはマインドセット（物の見方）、が、その対象の中に収める概念範囲を拡大化させ（レンズの拡大化）、あらゆるものをレンズの中に収めることによって、すべてを説明可能とするかのような抽象化に向かっていったことに問題がある、と指摘できるのである⁶⁴⁾。確かに、製品であろうがサービスであろうが、ナレッジとスキルの適用が価値の提供者（提案者）・受益者共に必要であり、結局の所ナレッジとスキルの交換（すなわち、サービスの交換）をしていることに他ならないことから、それが、製品（有形財）を通じて間接的に交換をしているのか、あるいは、サービス（無形財）を通じて直接的に交換をしているのかの違いに過ぎない（FP1・2・3・5）、と主張する点は、大きな影響をもたらしたと言える。しかし、このような意味での交換現象の側面からする価値の創られ方と、共創という行為的側面からする価値の創られ方（真の価値共創）とを整理せずに、混同させたまま議論を展開している所に、1つの大きな問題がある、と考えられる。以下では、上記の点と前節での議論を踏まえた上で、今度はS-D ロジックにおける価値共創の課題について、考察をしていくことにする。

（1）企業－顧客間価値共創における共創空間の曖昧性

前節でも触れたが、価値共創に参加する行動主体間は、価値のコンフィギュレーションを形成するリソース統合者、すなわち社会的行為者あるいは経済的行為者のすべて、ということになる。そのことは、前掲した図1のサービス・システムの図を見れば、理解することができる。

この図を基に説明すると、[サービス・システム1]と[サービス・システ

64) 余漢燮・河内俊樹(2010)「S-D ロジックに対する批判的見解」井上崇通・村松潤一(編)『サービス・ドミナント・ロジック－マーケティング研究への新たな視座－』同文館出版、pp. 220-228.

ム2] とでは当然、システムが大きく分かれている。[サービス・システム1] を企業（売手）とするならば、[サービス・システム2] は顧客（買手）であり、それぞれのシステムの中には、より小さな単位でのシステムが複数存在することになる。この図から理解することができるのは、価値共創が行われる局面は3つある、ということである。それは、[サービス・システム1内価値共創]と、[サービス・システム2内価値共創]、そして[サービス・システム1・2間価値共創]、の3つである。わかりやすく述べれば、[企業サイド内価値共創]、[顧客サイド内価値共創]、[企業－顧客間価値共創]、として捉えることができる。

ここで前2つの価値共創、すなわち、[企業サイド内価値共創] および [顧客サイド内価値共創] について見てみると、それぞれ、相対的に大きなシステムを形成していることが理解される。すなわち、サブ・システムである要素間（公的・私的・市場に面するサービス・システム）同士と相互作用することによって、相対的に大きなシステム（サービス・システム1・2）が形成されるのである。ここで考えなければならないのは、サービス・システム1・2内での価値共創は容易に行われる可能性があるが、サービス・システム1・2間での価値共創は、システム自体が分かれている以上、価値共創に結びつく局面が限られる可能性がある、ということである。よりわかりやすく述べると、サブ・サブシステム間との価値共創は、比較的開かれたシステムとして認識することができるが、サービス・システム1・2はそれ自体が全体として比較的閉じたシステムであるため、価値共創が容易に展開される基盤を持たない、ということである⁶⁵⁾。むしろ、比較的閉じたシステム同士が価値共創を展開するにあたっては、意図的にその基盤を創り上げて行かなければならないことになる。

65) この考え方は、上原（2013, 2014b）の提唱する「市場型関係性」概念からヒントを得た。サービス・システム1・2間での価値共創が自律的には容易に行われないからこそ、通常は、市場を通じてお互いが結び付こうとする、と説明することもできる。

前節で議論の俎上にあげていたのは、このサービス・システム1・2間価値共創についてである。再三述べているように、現実的には不特定多数を相手にした共創は不可能であり、従って、価値共創が行われる場面が限られる、ということであった。直前で述べた意図的な基盤とは、ここで言う、価値共創者が参加する必然性のある条件を作り出していくことを意味している。例えば、サービスシーズによるサービス提供においては、価値の提供者（提案者）と受益者とが同時空間に存在することで、相互制御関係に基づいた相互行為（相互作用）が展開されることになる。言うまでもなく、また経験的にも充分理解されるように、このタイプの相互行為（相互作用）においては、創発やセレンディピティーが発現することが往々にしてある。というよりむしろ、サービスシーズによるサービス提供は、このような創発やセレンディピティーを期待した相互行為（相互作用）を展開した方が、価値共創参加者にとっての効果性が高くなることから、その効果を生み出すために時空間を設定することで、効果性に加え、効率性のある行為展開をしようとするのである。あるいは、サービスシーズに関連する「条件適応型サービス」⁶⁶⁾の特徴そのものが個別対応を志向していることから、相互行為展開の基盤としての時空間を共有する必然性が存在する、と言うこともできる。

しかし、グッズを媒介とするサービス提供においてはどうかであろうか。むしろ、使用価値・文脈価値が発生する以前のプロセスにおいての方が、価値共創空間の設定も比較的容易であるし、むしろ、創発を予定した相互作用にも取り組みやすいと言える。要するに、S-D ロジックでいうところの「共同生産」においては、共創に対する時空間が設定しやすいのは確かである。

いずれにしても、このように考えてみると確かに、サービス・システム間同

66) この「条件適応型サービス」とは、「ルールを設定せずに、その時々によって互いに共通意図を見出し、これに基づいて多様かつ非定型的な協働関係を作り出し、かつ、これを調整・維持する関係」と説明される。この条件適応型サービスに相反する対概念は、「条件固定型サービス」である。このサービスの分類、ならびにサービスが相互行為であることの基本的な認識は、上原（1999, pp. 269-278）を参照のこと。

士による価値共創に対しては深い議論がなされていないし、[企業－顧客間価値共創]の姿、すなわち、どのような条件の時に価値共創の時空間（あるいは“場”）が設定されるのか、また、その設定された時空間ではどのような相互作用が展開されるのか、ということに対しては、詳細な検討がされてはいないことに、改めて気付かされるのである。サービス・システム内で、サービス・システム自体の満足状態の改善⁶⁷⁾に向けて、どのようにリソースの統合、適応、形態変換を行うか、というプロセスやその空間的拡張性については言及されていたものの、価値の提供者（提案者）と受益者との間（企業－顧客間）で相互作用する“場”としての、サービス・システム間での価値共創の時空間の設定については、触れられてはいなかった。とするのであれば、サービス・システム間価値共創の多くの場合は、「価値の受益者は、価値の提供者（提案者）から提供されるサービスを“利用”して、自身のサービス・システムの状態を改善する」と表現した方が正確になるであろう。

(2) ダイナミック・プロセスとしての価値共創の不明瞭性

ところで、[企業－顧客間価値共創]に注目をする、従来よりマーケティング研究の周辺では、そのことに対する重要性が認識されていたと言える。例えば、最近では、創発に触れながら議論をする石井（2010）の研究がある。石井は、価値は技術と市場の狭間で創発する、と強調する中で、「生活者インサイト」によって価値の存立自体が左右される、という主張を展開する。

「発見された新たな用途は企業がそれまで志向していた用途ではなく、生活者が自身の生活のなかでつかまえた当該商品の独特の使い方（あるいはその生活者独特の生活上の意味）によっている。商品が生活上のあらたな意味を獲得することで、再成長を遂げるとき、それをもたらすのは生活

67) 既に述べた通り、S-D ロジックのサービス・システムでは、このサービス・システムの満足状態の改善を、価値と捉えていた。

者のインサイトである。生活のなかに無限に潜む、生活に向けたインサイト。そこに価値誕生の重要な源泉がある。』⁶⁸⁾

従って、企業にしてみれば、その生活者インサイトによってもたらされた価値を、取り込む工夫や仕組みが必要となる。なぜなら、価値とは、「気まぐれな需要あるいは気まぐれに見える生活者インサイトに、価値の存立自体が左右される」⁶⁹⁾ からである。それゆえに、石井は次のように強調する。「価値は創発的で偶発的であるために、企業における価値づくりの経営も独特の性格を持つものとなる。いかにも気まぐれな得体のしれない価値を捉えて、きちんと利益があがるようにするという課題がそれだ」⁷⁰⁾

同様の示唆は、創発という言葉こそ使用されていないが、既に1990年前後にも認識されていたように思われる。例えば、同じく石井(1993)においては、「製品の『意味のずれ』」という捉え方で、供給者によって与えられた製品コンセプトが、使用者において読み換えられてしまうことの危うさについて触れていた⁷¹⁾ また、榊原(1992)は、「相互作用的意味創造」として、次のような主張を展開していた。

「製品を開発する企業の事前の行動だけで、意味のすべてが創られたのではない。むしろ製品の意味領域は、市場で購買しそれを使用しているユーザーの行動と、それに触発されたメーカーの反応とによって増殖している。意味の創造が相互作用的なプロセスを通じて起こっている、といってもよい。そのプロセスは基本的に相互増殖的である。このように相互増殖

68) 石井淳蔵(2010)「市場で創発する価値のマネジメント」『一橋ビジネスレビュー』第57巻第4号, p. 24.

69) 石井淳蔵(2010), 同上稿, p. 25.

70) 石井淳蔵(2010), 同上稿, p. 25.

71) この「製品の『意味のずれ』」については、河内(2013)において紹介されている。また、その原典については、石井(1993)を参照のこと。

的な意味創造が起きるときには、製品の意味は当事者の予想をはるかに越えて増殖し、『手がつけられない』ヒットになる場合さえある。』⁷²⁾

上記の代表的な研究を見ると、いずれにしても、企業と消費者とが相互作用する必要性が明確化されており、とりわけ、消費者サイドで生み出された意味や創発を、企業内にフィードバックさせることの重要性が強調されている、と認識することができる。

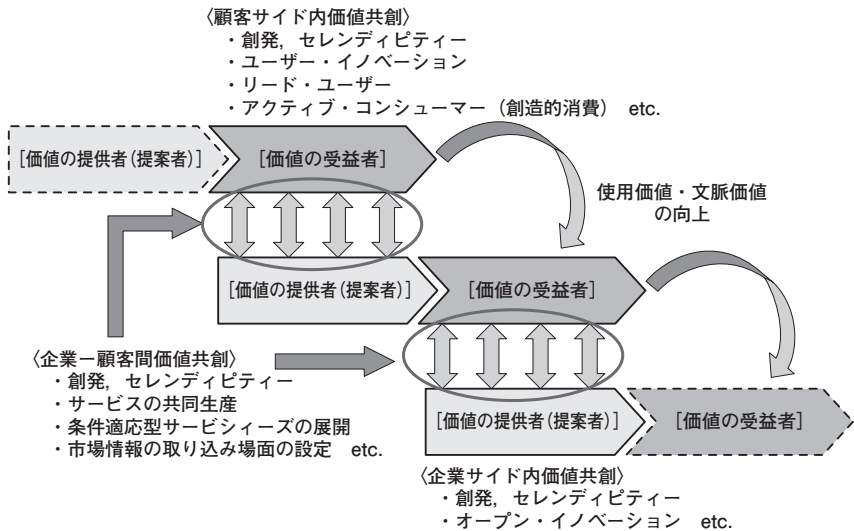
S-D ロジックにおいては、消費者（価値の受益者）の使用価値・文脈価値に注目こそするものの、実際の消費プロセスにおいて「顧客サイド内価値共創」から生み出される意味や創発を、企業内にどのように取り込むのか、ということについての言及はされていない。ところが、この「顧客サイド内価値共創」で生まれた意味や創発が、次なる「企業－顧客間価値共創」の場に取り込まれて行くことの意義は、言を俟たないであろう。S-D ロジックにおいて、このような点に対する考慮がないとすれば、S-D ロジックでは価値の受益者における使用価値・文脈価値を重視するとは言うものの、価値を完成させる（consummate）のは受益者であるとするに留まることとなり、価値の受益者にすべてを委ねるだけの論理で終わってしまう。一方、価値の提供者（提案者）にしてみれば、価値を“共創”するとは言うものの、受益者との相互作用において生まれる共創を享受することは不可能となり、価値共創に参加することの意義すら失われることになる。ここにおいて、S-D ロジックの価値共創の大部分の有り様は、離散的取引を念頭に置いた、しかも、価値共創とは言うものの、価値の提供者（提案者）と価値の利用者という関係に留まる、と解釈されても仕方がないことになってしまうであろう。

そのような意味からすれば、ここへ来て再び、また別の視角から、比較的閉じたシステム同士が価値共創を展開するにあたって、意図的な共創基盤を創り

72) 榊原清則（1992）『企業ドメインの戦略論』（中公新書）、中央公論新社、p. 133.

上げることの意義, すなわちここでは, 情報をフィードバックする仕組みを構築することの意義が, 再認識されることになる。ここでは, 時間軸で捉える所の, 交換価値の発生以後で創出される意味や創発を対象とする, [企業-顧客間価値共創] を扱うことになる。これらの議論を基に, 時間的進展を考慮に入れて図を描くとすれば, 次の図3のようになるであろう。

図3 ダイナミック・プロセスとしての企業-顧客間価値共創



【出典】 筆者作成。

お わ り に

以上までで, S-D ロジックの価値共創に対する考察を終えたことになる。第1章において, S-D ロジックの価値共創概念について, とくにサービス・システムを中心に考察を行い, 続く第2章においては, 共創概念に対する一般的特質について明らかにしていった。また第3章においては, S-D ロジックの価値

共創は“共創”に相当するののか、ということの問題意識に持ちながら、S-D ロジックの価値共創に対する評価や課題について言及していった。ここで認識されたこととしては、S-D ロジックの“共創”においては、価値共創に対する時空間設定の問題、そして、そのことに起因する、価値共創から生まれる創発やセレンディピティーのフィードバックの問題、さらには、次なる製品開発に向けたマーケティング展開の問題、に対して検討する余地がある、ということであった。特に最後のマーケティング展開については、マーケティングにとって重要な、未来に向けた市場創造の視点を含むことになる。そこで、これまでの議論を踏まえた上で、ここでは別の視角から、S-D ロジック流の価値共創の課題について簡単に記しておくことにしたい。それは、[顧客サイド内価値共創]の点についてである。

S-D ロジックにおいては顧客の使用価値・文脈価値が重視され、リソース統合の側面が強調されてきた。ところが、マーケティングと関連づけるとすれば、顧客の使用価値・文脈価値という時には、顧客が消費するサービスの組み合わせ⁷³⁾すなわち、顧客が有する品揃えがどのように形成・決定されていくのか、というプロセスについて、考慮に入れる必要があるように思われる。その理由は、サービスの価値を引き出していくもの、あるいは、サービスの価値を価値足らしめるものは、顧客が持つナレッジとスキルの問題やリソース統合の問題のみならず、顧客が価値判断の拠り所とする準拠枠組の問題もあるはずであり、また、サービス自体にもたらされる価値認識決定の部分がある、と考えられるからである。

顧客は、サービスを購買するにあたって、多かれ少なかれ、意図的な組み合わせを意識していると言っても過言ではない。大友(2014)は以前より、商品の選択は、社会的価値システムによって規定される、ということを強調してきた⁷⁴⁾ また、大友の議論の原点でもある Alderson (1965) では、マーケティング

73) ここでは、S-D ロジックで言う所の「サービス」であることに注意をされたい。

活動の目的は、消費者の手元に意味ある品揃えの提供物を配することである、という意味で、“assortment” 概念が提示されてきた⁷⁵⁾。このような観点を考慮に入れると、[顧客サイド内価値共創]の姿に対して新たな視点を提供することに繋がるのではないかと期待することができるように思うのである。

現在認識している次なる課題としては、次の点が挙げられる。すなわち、直前で述べたように、[顧客サイド内価値共創]に対する検討を行うこと、そして、S-D ロジック流の価値共創が成立する条件を整理すること、である。これらの課題に取り組むにあたっては、われわれが以前に検討を行った、保有情報量と取引関係についての考察（河内 2009）や、村松（2009）による「顧客の意思と能力」の研究が参考になる、と考えられる。前者については、産業財取引・組織間取引を念頭においた研究であるが、前稿（河内 2013）においても示唆されたように、産業財マーケティングの研究が S-D ロジックにおいて有益となる余地が残されている。以上のような課題に取り組むことによって、S-D ロジックの価値共創の課題や問題、あるいは S-D ロジックそのものに対して、議論を豊富化させるような新たな示唆が得られることを期待したい。

【付記】

本論文は、平成 24 年度文部科学省科学研究費基盤（B）〔研究課題名：「わが国企業の文脈価値形成プロセスの解明：サービス・ドミナント・ロジックによる分析」（課題番号：23330141）研究代表者：井上崇通〕、および、2012 年度松山大学特別研究助成、による研究成果の一部である。

74) この「社会的価値システム」については、大友（2014）において、かなり詳細に迫った議論が展開されている。また、この議論の中では、マーケティング戦略としての新製品開発や新事業開発に対して、有用性の高い視点を提供していることは注目に値する。

75) Alseron, W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior: A Fundamental Theory of Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., p. 27.

引用・参考文献

- ・石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』日本経済新聞社.
- ・石井淳蔵（2010）「市場で創発する価値のマネジメント」『一橋ビジネスレビュー』第57巻第4号, pp. 20-32.
- ・井上崇通（2010a）「S-D ロジックの台頭とその研究視点」井上崇通・村松潤一（編）『サービス・ドミナント・ロジック－マーケティング研究への新たな視座－』同文館出版, pp. 3-16.
- ・井上崇通（2010b）「S-D ロジックの『基本的前提（FPs）』」井上崇通・村松潤一（編）『サービス・ドミナント・ロジック－マーケティング研究への新たな視座－』同文館出版, pp. 17-28.
- ・井上崇通・村松潤一（編）（2010）『サービス・ドミナント・ロジック－マーケティング研究への新たな視座－』同文館出版.
- ・上田完次（2004a）「はじめに」上田完次（編）『共創とは何か』培風館, pp. i-vi.
- ・上田完次（2004b）「2.1 共創工学のフレームと方法論」上田完次（編）『共創とは何か』培風館, pp. 36-79.
- ・上原征彦（1999）『マーケティング戦略論』有斐閣.
- ・上原征彦（2002）「マーケティング空間とその基本特性」『経済研究』第122・123合併号, 明治学院大学経済学会, pp. 67-81.
- ・上原征彦（2013）「マーケティングの理論的固有性－関係性についての新たな視点－」『マーケティングジャーナル』第33巻第1号, pp. 56-66.
- ・上原征彦（2014a）「価値創造とマーケティングの進化」上原征彦・大友純『価値づくりマーケティング－需要創造のための実践知－』丸善出版, pp. 29-47.
- ・上原征彦（2014b）「マーケティングの理論的固有性をどこに求めるか」上原征彦・大友純『価値づくりマーケティング－需要創造のための実践知－』丸善出版, pp. 2-17.
- ・上原征彦・大友純（2014）『価値づくりマーケティング－需要創造のための実践知－』丸善出版.
- ・大友純（2014）「社会的価値システム概念とマーケティング行為の本質」上原征彦・大友純『価値づくりマーケティング－需要創造のための実践知－』丸善出版, pp. 128-149.
- ・大藪亮（2010）「S-D ロジックと価値共創フレームワーク」井上崇通・村松潤一（編）『サービス・ドミナント・ロジック－マーケティング研究への新たな視座－』同文館出版, pp. 151-164.
- ・河内俊樹（2009）「マーケティングにおける組織間取引現象に関する一考察－産業財取引における情報格差と関係性を中心に－」『広域連携支援プログラム 2008年度成果報告論文集』明治大学商学部, pp. 65-81.
- ・河内俊樹（2010）「S-D ロジックの概念整理とその批判的検討－マーケティング論における実現可能性の問題を中心に－」『商学研究論集』第32号, 明治大学大学院商学研究科,

pp. 33-54.

- ・河内俊樹 (2013)「S-D ロジックにおける価値共創と既存研究との接点を求めて－顧客の使用・消費空間への注目を視座として－」『松山大学論集』第 25 巻第 1 号, pp. 75-119.
- ・北村新三 (1996)「創発的機能形成のシステム理論に向けて」『計測と制御』第 35 巻第 7 号, pp. 492-495.
- ・榊原清則 (1992)『企業ドメインの戦略論』(中公新書), 中央公論新社.
- ・榊原清則 (2005)『イノベーションの収益化: 技術経営の課題と分析』有斐閣.
- ・榊原清則 (2012a)「偶然・奇遇とセレンディピティ」(偶然のイノベーション物語 第 5 回), 『一橋ビジネスレビュー』第 60 巻第 2 号, pp. 138-141.
- ・榊原清則 (2012b)「偶然・奇遇とセレンディピティ (続)」(偶然のイノベーション物語 第 6 回)『一橋ビジネスレビュー』第 60 巻第 3 号, pp. 176-180.
- ・田口尚史 (2010)「S-D ロジックの基礎概念」井上崇通・村松潤一 (編)『サービス・ドミナント・ロジック－マーケティング研究への新たな視座－』同文館出版, pp. 29-43.
- ・DNP 創発マーケティング研究会・井関利明・山川悟・新井範子・上原征彦 (編) (2008)『創発するマーケティング』日経 BP 企画.
- ・DNP 創発マーケティング研究会・上原征彦 (編) (2014)『創発する営業』丸善出版.
- ・徳永豊 (2005)「市場駆動型の組織を構成する 8 つのキーワード」(訳者あとがき), ジョージ S. デイ (著), 徳永豊・井上崇通・篠原敏彦 (訳)『市場駆動型の組織－市場から考える戦略と組織の再構築－』同友館, pp. 326-331.
- ・丹羽清 (2006)『技術経営論』東京大学出版会.
- ・丹羽清 (2010)『イノベーション実践論』東京大学出版会.
- ・藤川佳則・阿久津聡・小野譲司 (2012)「文脈視点による価値共創経営: 事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて」『組織科学』第 46 巻第 2 号, pp. 38-52.
- ・水越康介 (2012)「市場の共創性を考える」栗木契・水越康介・吉田満梨 (編)『マーケティング・リフレーミング－視点が変わると価値が生まれる－』有斐閣, pp. 177-191.
- ・三宅美博 (2004)「2.2 人と人工物の共創システム」上田完次 (編)『共創とは何か』培風館, pp. 79-108.
- ・村松潤一 (2009)『コーポレート・マーケティング－市場創造と企業システムの構築－』同文館出版.
- ・余漢燮・河内俊樹 (2010)「S-D ロジックに対する批判的見解」井上崇通・村松潤一 (編)『サービス・ドミナント・ロジック－マーケティング研究への新たな視座－』同文館出版, pp. 198-228.
- ・Alderson, W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior: A Functional Theory of Marketing*, Richard D. Irwin, Inc.: 田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一訳 (1983)『動態的マーケティング行動』千倉書房.
- ・Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (2006), "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and

- Refinements”, *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3, pp. 281-288.
- ・ Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (2008), “The Service-Dominant Mindset”, *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century*, pp. 86-96.
 - ・ Lusch, R. F., Vargo, S. L. and O’Brien, M. (2007), “Competing through Service: Insight from Service-Dominant Logic”, *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1, pp. 5-18.
 - ・ Lusch, R. F., Vargo, S. L. and Wessels, G. (2008), “Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic”, *IBM Systems Journal*, Vol. 47, No. 1, pp. 5-14.
 - ・ Vargo, S. L. (2008), “Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives”, *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 211-215.
 - ・ Vargo, S. L. and Akaka, M. A. (2009), “Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications”, *Service Science*, Vol. 1, No. 1, pp. 32-41.
 - ・ Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
 - ・ Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2006), “Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be”, in Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe Inc., pp. 43-56.
 - ・ Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008a), “Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-10.
 - ・ Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008b), “Why ‘service’?”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 29-38.
 - ・ Vargo, S. L., Lusch, R. L., Akaka, M. A. (2010), “Advancing Service Science with Service-Dominant Logic: Clarifications and Conceptual Development”, in Maglio, P. P., Kieliszewski, C. A. and Spohrer, J. C. (eds.), *Handbook of Service Science*, (Service Science: Research and Innovations in the Service Economy), Springer Science + Business Media, pp. 133-156.
 - ・ Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008), “On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective”, *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3, pp. 145-152.